

К о м у н и к а ц и я н а б л а г о т в о р и т е л н о с т т а

п р е д с т а в я н е н а
м е т о д о л о г и я н а и з с л е д в а н е

г л . а с . д - р Е в е л и н а
Х р и с т о в а

д е п а р т а м е н т
“М а с о в и
к о м у н и к а ц и и”
Н О В Б Ъ Л Г А Р С К И
У Н И В Е Р С И Т Е Т

И з с л е д о в а т е л с к и и н т е р е с

- т е м а т а к а т о ц я л о – л и ч е н
и н т е р е с
- к о м у н и к а ц и я н а
б л а г о т в о р и т е л н а т а
д е й н о с т
- к о м у н и к а ц и я н а CSR
- п р а в н и а с п е к т и
- е т и ч н и в ъ п р о с и
- к а к и с к о г о
к о м у н и к и р а м е
б л а г о т в о р и т е л н о с т т а

Предварителни изследвания

- Балгарски
дарителски форум –
всяка година
- Помощ за
благотворителност
а в България, 2004
- Бошнакова, декември
2006
- Христова, декември 2012
- Литература

Количествено изследване

- количествен подход
- Блакстър
„количествените
изследвания
подлежат на проверка
и продължение в
бъдещето” - “surveys lend
themselves to future replication” (Blaxter et
al., 2001: 79).

Р а б о т а

- Т е р е н н а р а б о т а
- П р о у ч в а н е и а н а л и з н а
д о к у м е н т и
- Т ъ р с е н е о н л а й н и в
е л е к т р о н н и б а з и
д а н н и
- Р а з р е ш е н и е о т М О Н
- П и л о т н и и н т е р в ю т а

Целева група

- Ученици 12 клас
- Всички видове училища - професионални, профилирани, непрофилирани, частни
- Цялата страна – столица, голямо, малко населено място
- На място в училище
- **НА ХАРТИЯ!**

Целева група

- Съвкупност – 58 745 ученици
- Обхват – 885-1000 интервюта / 58 745 ученици, попадащи в обсега на изследването /
 - Столица – 270 бр. интервюта
 - Голямо населено място (областните градове или над 20 хиляди) – 470 бр. интервюта
 - Малко населено (необластни) - 145 бр.

В ъ п р о с н и к

- БЛОК 1: Какво е
благотворителност
- Цели и информационни
нужди
- *Да се установи как
разбират
благотворителността
младите хора*
- *Да се установи
познаваемост на
понятието
„благотворителност“*

- БЛОК 2: Потребителски навици и модели на поведение относно дарителската дейност
- Цели и информационни нужди
- Да се установи дали респондентът има опит с дарителски инициативи
- Да се идентифицира процесът на вземане на решение за дарителство
- Да се изследва детайно разбирането на респондента за дарителството
- Да се изследват факторите, влияещи върху избора за дарение.

- БЛОК 3: Мотиви за дарителството
- Цели и информационни нужди
- Да се установи дали респондентът има опит с дарителски инициативи
- Да се идентифицира процесът на вземане на решение за дарителство.
- Да се изследва детайно разбирането на респондента за дарителството
- Да се изследват факторите, влияещи върху избора за дарение.

- БЛОК 4: Нагласи към извършване на дарителската дейност
- Цели и информационни нужди
- Да се установи дали и за какви каузи е дарявал респондента до сега.
- Да се идентифицират нагласи за извършване на дарителска дейност в бъдеще.
- Да се изследва детайно предпочитаната форма на дарение на респондента.

- БЛОК 5: Предпочитани информационни канали
- Цели и информационни нужди
- Да се установят предпочитани информационни канали.
- Да се идентифицират активно използвани медийни канали.
- Да се изследва детайно предпочитаната форма на дарение на респондента.

- БЛОК 6: Демография
- 12.1. След завършването на средното си образование, Вие ще:
 - Кандидатствате в университет в България
 - Кандидатствате в университет в чужбина
 - Няма да кандидатствате в университет
- Каква е Вашата възраст
- Полна лицето:

З а т р у д н е н и я

- Д о с т ъ п
- З а и н т е р е с о в а н о с т
- Д љ ж и н а н а
в љ п р о с н и к а
- В р е м е з а п о п љ л в а н е
- П и с а н е н а р љ к а
- П љ т у в а н е – в р е м е и
р а з х о д и
- Д е м о г р а ф и я – д о х о д и

Докъде съм?!



Б л а г о д а р я !

- echristova@nbu.bg
- 0882101248

https://www.youtube.com/watch?v=cKu_xDJtCfY&feature=youtu.be

- <https://www.youtube.com/watch?v=lvWjhp62zhM>

Здравна служба: Неудобни разговори

- Този проект, цели да обогати общата култура на тинейджърите отнсно някои важни и неудобни за тях здравни въпроси, които биха могли да имат неприятни здравословни последици.
- Кампанията е създадена с помощта на 10 талантиливи YouTube блогъра.
- Резултатите?
- Десетте видеа са гледани почти 4 млн. пъти
- Събрали са 135 707 харесвания в YouTube, срещу само 1740 не-харесвания.
- В деня на качването си всички десет са в топ 50 на най-харесваните видеа за деня.

- <https://www.youtube.com/watch?v=lvWjhp62zhM>